

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.03.005

企业创新活动如何转化为品牌效应： 类别化认知的主导机制

蒋廉雄¹，战男¹，朱辉煌²，吴水龙³

(1. 中山大学国际金融学院, 广东广州 510275; 2. 中山大学管理学院, 广东广州 510275;
3. 北京理工大学管理与经济学院, 北京 100081)

摘要：品牌效应是创新绩效的重要来源，但企业创新活动如何转化为品牌效应这一基础问题却未受到关注。本研究通过分析消费者的创新反应过程发现，品牌原型驱动类别化认知加工主导了从创新感知到品牌偏好形成的认知转化过程，且成为品牌效应形成的基本方式。其中，消费者通过感知企业技术创新、产品创新和营销策略创新三类活动，以类别化认知加工方式建构的品牌层面总体知识——品牌原型直接影响品牌偏好，同时通过影响特定的属性层面知识——品牌先进性的建构间接影响品牌偏好，体现了品牌效应形成的主要力量。本研究为企业创新活动转化为品牌效应的认知加工机制提供了基本的分析框架，为创新绩效的来源提供了新的理论解释；为企业通过管理创新感知性来实现最大的品牌效应以维护创新成功，以及培养创新软实力、提升创新绩效等提供了新的启示。

关键词：创新；品牌效应；类别化认知；品牌原型；品牌先进性

中图分类号：F270 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-4950(2017)03-0061-18

一、问题的提出

企业通过创新可以提高其业务的销售增长和盈利能力，从而显著地改善经营表现(Capon等, 1992; Griffin, 1997; 徐岚等, 2007; Gielens和Steenkamp, 2007; 钱锡红等, 2010)。也正因为如此，提升创新绩效成为创新活动的重要目标。在学术界，探索创新绩效的来源成为重要的研究主题，研究者们从环境、组织、行业、企业战略、消费者的创新反应等多个方面进行了大量研究(Hauser等, 2006; Rubera和Kirca, 2012)。近年来，创新绩效中的品牌效应问题引起了关

收稿日期: 2016-07-28

基金项目: 国家自然科学基金项目(71372152, 71372017, 71272193); 广东省学科与专业建设专项资金项目(2013WYXM0002)

作者简介: 蒋廉雄(1963—), 男, 中山大学国际金融学院教授, 博士生导师;

战男(1987—), 女, 中山大学国际金融学院硕士研究生;

朱辉煌(1964—), 男, 中山大学管理学院副教授;

吴水龙(1976—), 男, 北京理工大学管理与经济学院副教授(通讯作者)。

注。Aaker(2007)专门撰文,首次从理论上探讨了品牌与创新绩效的关系问题。相关实证研究也发现,品牌效应是企业创新绩效的重要来源之一(Song和Parry,1997;Steenkamp和Gielens,2003;Gielens和Steenkamp,2007;Slotegraaf和Pauwels,2008)。Song和Parry(1997)从组织行为层面验证了品牌差异化定位对相对盈利水平、相对销售和相对市场份额的影响。Steenkamp和Gielens通过对企业销售数据的研究发现,品牌声誉能够显著地提升新产品的试用率(Steenkamp和Gielens,2003;Gielens和Steenkamp,2007)。Slotegraaf和Pauwels(2008)的研究也表明,品牌对新产品的促销效果存在影响。

但问题是,现有研究对企业创新活动转化为品牌效应的认知加工机制并不清楚。当前关于创新绩效来源中品牌效应问题的研究主要在企业层面(如创新环境、制度、组织行为等方面)展开,但企业层面的研究不涉及消费者认知过程。而在消费者层面的研究中,研究者主要从内、外部因素如何影响消费者的创新采用方面进行探讨。在内部影响因素研究中,研究者通过测量消费者创新性(consumer innovativeness)水平及内部结构来探讨其如何影响消费者的创新采用(Goldsmith等,1995;Steenkamp和Burgess,2002)。在外部影响因素研究中,研究者主要分析创新特征感知(Ostlund,1974;Rogers,2003)、社会沟通网络(Bass,1969;Peres等,2010)等对消费者创新采用的影响,尚没有关注品牌效应问题(Hauser等,2006;Aaker,2007)。

考虑到现有研究的缺失,本文通过分析消费者的创新反应过程,对企业创新活动转化为品牌效应的认知加工机制进行研究。我们关注的核心问题是,消费者在感知到企业的各种创新活动时如何建构品牌知识进而形成品牌偏好。本研究应用类别化认知加工理论界定相关概念和建立研究模型,在汽车、笔记本电脑、手机和牙膏四类产品中,选择国际品牌和本土品牌作为调查对象,通过网络调查方法在真实消费者中收集数据,采用结构方程模型进行检验。

二、概念模型与研究假设

(一)概念模型

随着创新绩效来源研究的深入,品牌效应已被认为是创新成功的关键因素之一(Aaker,2007)。其内在逻辑是,创新是与消费者的品牌认知和选择发生联系的活动。在现代市场中,企业的产品包括新产品,通常是以品牌的形式出现的(Keller,2012)。而市场中的消费者会对企业的各种创新活动产生感知,并在此基础上建构相应的品牌知识,进而形成品牌偏好。消费者为满足自身需要,在进行购买决策时根据形成的品牌偏好做出品牌选择。此时消费者的品牌偏好水平体现了品牌效应的高低(Keller,1993,2012),它能够直接预测消费者的品牌选择(Liu和Smeesters,2010;Chowdhury和Khare,2011)。

从消费者感知到企业创新活动到形成品牌偏好的这一认知和选择过程,影响着企业新产品的销售水平等创新绩效。从品牌效应形成的原理看(Keller,1993,2012),由于品牌成为消费者认知和选择的基准(Keller,1993,2012),因此消费者感知到企业创新活动时建构品牌知识并形成品牌偏好的环节构成了品牌效应的发生过程。理解消费者如何建构品牌知识并形成品牌偏好成为解释品牌效应形成的关键。具体来说,企业通常从事不同类型的创新活动,每一类型的创新活动具有特定的内容和目的。这些具有不同内容和目的的创新活动能否被消费者感知,以及被感知后是否会使消费者形成多维度的认知,也即企业不同类型的创新活动对消费者的品牌知识和品牌偏好形成的影响是否不同,它们各自的作用方式如何,构成了企业创新活动如何转化为品牌效应的认知加工机制问题。

从经验上看,当消费者感到一家企业创新水平高时,他们会更喜欢购买该企业品牌下的各种产品,即意味着企业创新活动积累了品牌效应。苹果手机之所以受到消费者喜欢,可能与消

费者感知到苹果公司积极从事多种创新有关。但关于消费者感知企业各种创新活动形成品牌效应的认知加工机制是怎样的,可能存在不同的猜想:(1)直接强化:消费者对企业各种创新活动的感知直接促进了品牌偏好的形成。(2)认知转化:包括:(2a)消费者感知到企业创新活动时对品牌形成总体认知,并通过这一认知的转化形成品牌偏好。(2b)消费者对企业某些创新活动的感知促进其对品牌某个方面即某一属性的认知,并使其据此形成品牌偏好。(3)也许存在(2a)和(2b)同时发生的转化情形,此时问题显得更为复杂。焦点问题是,两者的作用路径是怎样的,各路径的作用是否存在差异。

我们应用类别化认知加工理论来分析这一问题。在品牌选择过程中,消费者感知到的企业各种创新活动成为其品牌认知加工的外部输入信息,在此我们关注技术创新、产品创新和营销策略创新这三类创新活动(Miller和Friesen, 1982; Capon等, 1992; Song和Parry, 1997; Autio和Lumme, 1998; Lukas和Ferrell, 2000; Im和Workman, 2004; Wang和Ahmed, 2004; 杨智和刘新燕, 2006)。一方面,由于类别化是消费者认知加工的基本方式(Cohen和Basu, 1987; Markman和Ross, 2003; Simth和Queller, 2004; Chin-Parker和Ross, 2004; Loken, 2006; Loken等, 2007),消费者通过对这三类创新活动的感知建构品牌原型(brand prototype)这一品牌层面的知识,形成对品牌的总体判断,这会直接影响其品牌偏好。另一方面,消费者通过对企业技术创新活动的感知,建构品牌先进性(brand sophistication)这一属性层面的品牌知识来表达产品相关的品牌意义。在类别化认知加工中,消费者还利用品牌原型对认知目标的属性做出评价(Sujan, 1985; Park和Smith, 1989; Mao和Krishnan, 2006),即它影响品牌先进性这一产品相关特定品牌意义的建构,并间接影响品牌偏好。上述假定可概述为品牌原型驱动了从创新感知到品牌偏好的认知转化过程。根据这一认知转化过程建立的研究模型见图1。

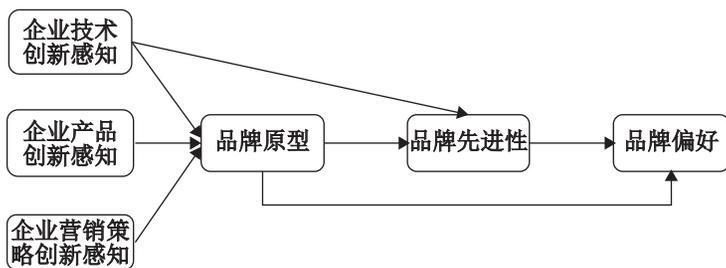


图1 研究模型

(二)概念定义与研究假设

1. 消费者对企业创新活动的感知

研究者很早就发现,消费者对新产品特征会产生感知,且它会影响消费者对新产品的评价和采用(Ostlund, 1974; Rogers, 2003)。由此扩展,消费者对企业创新活动也可能存在感知,而且这种感知可能影响品牌评价。企业的创新活动通常涉及技术、过程、营销、组织等各个方面。研究者通常将创新活动从内容上划分为产品创新、市场创新、技术创新、工艺创新、应用创新、营销策略创新、管理创新、制度创新等(Song和Parry, 1997; Autio和Lumme, 1998; Lukas和Ferrell, 2000; Im和Workman, 2004; Wang和Ahmed, 2004)。从消费者感知性衡量,这些活动可分为面向消费者的创新和面向企业业务本身的创新两类。面向消费者的创新是以针对消费者改进营销提供物或营销沟通过程为目的的创新,如改进产品、提供新产品或新的沟通方式。正是因为这一类型活动直接朝向消费者,所以这类活动具有较高的可被消费者感知的性质。面向企业业务本身的创新是以降低业务运作成本和提高效率为目的的创新,如管理创新、制度创新、组织创新。这一类型活动主要面向企业的业务管理而不是消费者,因此具有较低的消费者感知性。

在此,我们关注企业面向消费者的三类创新活动,包括技术创新、产品创新和营销策略创新。其中,企业的技术创新是指企业为开发新产品而创造或引进新知识、新技术、新工艺或新的

生产方式或生产体系。研究者们从企业是否从事研发、是否采用新技术,以及研发的发展水平和采用新技术的速度等方面来衡量技术创新水平(Miller等,1982;Miller和Friesen,1982;Capon等,1992;Autio和Lumme,1998)。企业的产品创新是指企业从产品的种类、质量、性能等方面进行有针对性的改良或者创造,并在合适的时间将其投入市场。研究者们主要从新产品的新颖程度以及新产品投入市场的数量、速度/频率等方面来衡量产品创新水平(Miller等,1982;Capon等,1992;Song和Parry,1997;Lukas和Ferrell,2000;Im和Workman,2004;Wang和Ahmed,2004;杨智和刘新燕,2006)。企业的营销策略创新是指企业在新产品进入市场后采用新的营销手段。通常从是否采用新的广告、促销、营销活动和渠道等方面来衡量营销创新水平(Im和Workman,2004;杨智和刘新燕,2006)。

研究者们研究了上述各种创新活动对企业经营表现的影响,发现它们显著影响企业产品的市场表现、销售增长或盈利能力(Capon等,1992;Griffin,1997;Gielens和Steenkamp,2007;徐岚等,2007;钱锡红等,2010)。但从消费者层面来看,它们影响创新绩效的心理过程是怎样的这一基础问题并没有得到应有的研究。

2. 企业创新活动感知、类别化加工与品牌原型的形成

在现实生活中,消费者通过接触品牌的各种信息形成品牌知识,进而实施品牌评价和品牌选择。大量研究发现,在消费者品牌认知过程中,类别化加工是其采取的主要方式(Nedungadi和Hutchinson,1985;Ward和Loken,1986;Peracchio和Tybout,1996;Loken,2006;Loken等,2007;蒋廉雄和朱辉煌,2010)。

类别化加工(category approach)是人们在各种情境中从事的基本认知活动。类别化过程使人们能够将各种认知对象区分为不同类别,一个类别的形成体现了人们对类别成员具有的共同特征的认知,因此类别表征了类别成员的核心意义(Cohen和Basu,1987;Loken和Ward,1990;Markman和Ross,2003;Chin-Parker和Ross,2004)。在类别化过程中,人们可通过形成原型知识有效地对认知对象做出评价(Sujan,1985;Barsalou和Hutchinson,1987;Loken和Ward,1990;Simth和Queller,2004)。同样,在品牌的类别化过程中,消费者主要通过建构品牌原型知识来判断和评价其生活世界中的各个品牌(Nedungadi和Hutchinson,1985;Ward和Loken,1986;Peracchio和Tybout,1996;蒋廉雄和朱辉煌,2010)。正如原型体现了人们所认为的一组具有相似性的事物所应拥有的基本特征(Medin和Smith,1984;Sujan,1985;Komatsu,1992),品牌原型体现了消费者对生活中出现的各种品牌应该具备哪些共同的特征,以及这些特征应该达到多高水平的期望(Nedungadi和Hutchinson,1985;Sujan,1985;Ward和Loken,1986;Fiske和Taylor,2013)。研究发现,消费者建构的品牌原型由社会声名、营销地位、表现能力三个维度的意义体现(蒋廉雄和朱辉煌,2010;蒋廉雄和吴水龙,2014)。由于品牌原型是消费者关于品牌的总体性知识,因此在品牌评价过程中它体现了品牌的总体影响力。

在类别化加工过程中,原型知识如何形成成为关键。研究发现,人们通过对所感知到的外部的各种信息线索加以解释来建立原型。在这一方式下,人们通过主观定义,即根据自身的经验、背景、期望,通过解释对象的关系动态地建构原型及其意义(Murphy和Medin,1985;Medin等,1987;Komatsu,1992)。在现实生活中,消费者会接触到各种品牌及它们的相关信息,包括品牌的市场可见性信息、营销可见性信息、生活可见性信息和企业背景信息。消费者以这些信息为线索,根据自己对品牌的期望进行解释来建构品牌原型,并对各个品牌做出评价(Nedungadi和Hutchinson,1985;Ward和Loken,1986;Peracchio和Tybout,1996;蒋廉雄和朱辉煌,2010;蒋廉雄和吴水龙,2014)。

在消费者的品牌类别化认知过程中,企业的技术创新活动、产品创新活动和营销策略创新

活动是消费者建构品牌原型的重要信息线索。例如,对于消费者而言,企业通过自身渠道或媒体发布的技术创新活动信息,成为品牌的营销可见性信息。企业的产品创新活动体现为向市场不断推出新产品,新产品在市场中的呈现成为品牌的市场可见性信息。同样,由广告、渠道等营销方式改变构成的营销策略创新活动直接传递了品牌的营销甚至市场可见性信息。消费者在感知到企业的上述各种创新活动后,以解释的方式建构品牌原型,即消费者通过对企业创新活动的解释形成对品牌社会声名、营销地位和表现能力的认知,以对品牌做出判断。由于消费者对企业创新的感知水平可能存在差异,因此以此建构的品牌原型的水平也同样可能存在差异(Ward和Loken, 1986; Nedungadi和Hutchinson, 1985)。具体地,消费者对企业创新活动的感知越强,建构的品牌原型的水平也越高。为检验上述推断是否成立,我们建立如下研究假设:

- H1: 企业技术创新感知对品牌原型产生正向直接效应;
- H2: 企业产品创新感知对品牌原型产生正向直接效应;
- H3: 企业营销策略创新感知对品牌原型产生正向直接效应。

3. 产品相关特定品牌意义的建构

消费者的品牌知识具有多层次性(Russo和Johnson, 1980; Barsalou和Hutchinson, 1987; Mitchell和Dacin, 1996)。除了品牌层面的知识(某个品牌是什么)之外,在属性层面(某个品牌的某一特征是什么)还存在产品相关(product-related)和非产品相关(non-product related)品牌知识(Keller, 1993, 2012)。由于企业的各项创新活动最终体现为推出品牌化的新产品,因此在品牌认知过程中,消费者不但在品牌层面通过建构品牌原型形成品牌的总体性知识(Nedungadi和Hutchinson, 1985; Peracchio和Tybout, 1996; Ward和Loken, 1986; Barsalou和Hutchinson, 1987; 蒋廉雄和朱辉煌, 2010),而且在属性层面也会建构相应的品牌知识(Russo和Johnson, 1980; Mitchell和Dacin, 1996),以对品牌做出评价。

我们在此关注消费者在感知企业的创新活动时会在品牌的产品方面建构什么知识。研究者发现,消费者通过意义建构的方式形成品牌的产品方面知识——品牌先进性(Biel, 1992; Brown和Dacin, 1997; Berens等, 2005; 蒋廉雄等, 2012; 蒋廉雄和吴水龙, 2014)。它是消费者对品牌的产品表现最新技术发展程度的表征(Biel, 1992; Brown和Dacin, 1997; Berens等, 2005)。一些研究者通过定性研究进一步发现,消费者用品牌先进性来表征生活中所见品牌的产品技术、制造、工艺等的发展水平(蒋廉雄等, 2012; 蒋廉雄和吴水龙, 2014)。尽管上述概念界定的范围有所不同,但从含义看,它们都显示了与创新最直接联系的品牌的方面的知识。因此,品牌先进性概念反映了与产品相关的特定品牌知识。

关于消费者如何表征品牌先进性,现有研究认为,品牌先进性来自消费者对企业技术创新活动的感知(Biel, 1992; Brown和Dacin, 1997; Berens等, 2005; 蒋廉雄等, 2012; 蒋廉雄和吴水龙, 2014)。企业技术创新活动的基本目的是改善生产工艺和技术,最终提高新产品的质量和性能,并在新产品投向市场时增加对消费者的吸引力,从而提高其成功可能性(Capon等, 1992; Autio和Lumme, 1998; Hauser等, 2006)。考虑到这些观点和研究发现,我们假定,消费者对企业技术创新的感知直接影响其品牌先进性知识建构。为检验其是否成立,我们建立如下研究假设:

- H4: 企业技术创新感知对品牌先进性产生正向直接效应。

4. 品牌原型与产品相关特定品牌意义的建构

消费者的认知加工存在类别化加工和零碎加工两种方式(Sujan, 1985; Loken, 2006; Loken等, 2007)。当采取类别化加工方式时,消费者通过原型有效地将某个品牌或产品归于某一类别,并对其属性进行评价。与此相对的是零碎加工方式(piecemeal approach)。当采用零碎

加工方式时,消费者对认知对象的每个属性逐一进行判断,然后通过整合形成对认知对象的总体评价(Medin和Smith,1984;Sujan,1985)。但研究发现,消费者存在认知策略应用。消费者会更多地使用类别化策略对产品进行评价(Nedungadi和Hutchinson,1985;Sujan,1985;Park和Smith,1989;Mao和Krishnan,2006)。而且,产品原型比起样例在类别化加工中更多见(Sujan,1985)。对品牌的认知研究也表明,消费者不但利用品牌原型对生活中的品牌进行总体判断,而且以此对品牌的各种属性做出相应的评价(Nedungadi和Hutchinson,1985;Park和Smith,1989;Fiske和Neuberg,1990;蒋廉雄和朱辉煌,2010)。一些研究还发现,品牌原型直接影响消费者对品牌先进性的评价(Berens等,2005;蒋廉雄和朱辉煌,2010;蒋廉雄等,2012;蒋廉雄和吴水龙,2014)。根据这些研究发现,我们假定,消费者通过感知企业的技术创新活动、产品创新活动和营销策略创新活动并建构品牌原型所形成的总体性品牌知识,将进一步影响产品相关特定品牌意义——品牌先进性的建构。为此,我们建立如下研究假设:

H5:品牌原型对品牌先进性产生正向直接效应。

5. 品牌偏好的形成

消费者对企业创新活动的反应结果之一是对该企业的品牌形成偏好,以对品牌做出选择(Liu和Smeesters,2010;Chowdhury和Khare,2011)。因此,企业的创新活动能否实现高绩效,取决于它们在多大程度上影响消费者的品牌偏好。

根据类别化加工原理,消费者首先通过建构品牌原型来有效地应用品牌层面的知识对生活中的各个品牌做出评价和选择,以简化认知过程、提高认知效率(Medin和Smith,1984;Sujan,1985;Loken,2006;Loken等,2007)。研究也发现,品牌原型直接影响消费者的偏好和选择行为(Nedungadi和Hutchinson,1985;Ward和Loken,1986;Loken和Ward,1990;蒋廉雄和朱辉煌,2010)。根据这些研究发现,我们认为,消费者基于对企业创新的感知建构的品牌原型,也直接影响其品牌偏好的形成。为此,我们提出如下研究假设:

H6:品牌原型对品牌偏好产生正向直接效应。

消费者在对创新活动的认知过程中,采用类别化加工方式,不但在品牌层面建构品牌原型,形成总体性品牌知识来评价品牌,而且在属性层面建构品牌先进性来表达产品相关特定品牌意义,并由此影响品牌偏好的形成。相关研究也发现,品牌先进性影响消费者的品牌评价(Brown和Dacin,1997;Berens等,2005;蒋廉雄等,2012;蒋廉雄和吴水龙,2014)。由此我们假定,品牌先进性对品牌偏好的形成产生直接影响。为此,我们建立如下研究假设:

H7:品牌先进性对品牌偏好产生正向直接效应。

三、研究方法

(一)产品类别与品牌选择

我们根据产品类别和品牌差异性来考虑研究对象,选择差异性尽可能大的对象来进行研究,这样可在同等样本条件下提高研究结果的有效性。我们选择牙膏、手机、笔记本电脑和汽车四种消费产品类别。这四种产品类别体现了从快速消费品到大型耐用品这一产品连续体(continuum)中的主要类别。在每一产品类别中,我们选择中国市场中的两种典型品牌——国际品牌和本土品牌来收集数据。这两种类型的品牌反映了中国市场中品牌的重要差异。从品牌起源及发展状况看,国际品牌发展历史较长,进入中国市场后在相应的产品类别市场中总体处于领先地位;本土品牌历史相对较短,在市场中总体处于非领先地位。从品牌管理和营销水平看,国际品牌整体上比较成熟和完善,而本土品牌尚处于发展阶段。在每一类型品牌中,我们选择有一定熟悉度的品牌,这样可以保证被访者对所调查品牌的问题能做出充分的回答。为此,我们参考百

度公司发布的牙膏、手机、笔记本电脑、汽车的关注度排行榜,最终确定了要调查的品牌。它们是牙膏产品类别中的“高露洁”和“纳爱斯”品牌,手机产品类别中的“诺基亚”和“联想”品牌,笔记本电脑产品类别中的“惠普”和“神舟”品牌,汽车产品类别中的“本田”和“比亚迪”品牌。

每名被访者回答一个产品类别中两个品牌的相关测项,这种设计符合消费者的决策习惯。消费者在购买一种产品时,通常会比较该品类的不同品牌以做出选择。此外,完成一个产品类别中两个品牌问卷的时间长度适宜,可以避免因被访者倦怠而导致的数据质量下降。

(二)量表开发

研究者们已就企业创新开发了多种测量工具。我们在回顾现有文献的基础上,系统地梳理出关于企业创新活动的各种测项,并整合为面向消费者的企业创新感知量表。根据前述内容,我们关注的面向消费者的企业创新包括技术创新、产品创新和营销策略创新。其中,企业技术创新感知的测量主要借鉴了Autio等开发的测项(Miller等,1982;Capon等,1992;Autio和Lumme,1998),企业产品创新感知的测量主要借鉴了Capon等开发的测项(Miller等,1982;Capon等,1992;Song和Parry,1997;Lukas和Ferrell,2000;Im和Workman,2004;Wang和Ahmed,2004),企业营销策略创新感知的测量主要借鉴了Im等开发的测项(Im和Workman,2004;杨智和刘新燕,2006),最终形成了本研究需要的三种创新感知量表。

品牌原型、品牌先进性和品牌偏好的测量直接采用了现有的测项。其中,品牌原型的测量,根据原型概念的一般性定义,采用了相关研究开发的品牌原型简化量表的测项(Rosch和Mervis,1975;Markman和Ross,2003;蒋廉雄和朱辉煌,2010;蒋廉雄和吴水龙,2014)。品牌先进性的测量采用了四个测项(Brown和Dacin,1997;Berens等,2005;蒋廉雄等,2012;蒋廉雄和吴水龙,2014)。品牌偏好的测量则使用了两个测项(Liu和Smeesters,2010;Chowdhury和Khare,2011)。具体测项见附录。此外,考虑到品牌熟悉程度可能影响消费者的创新活动感知和品牌偏好,用“我对这个品牌非常熟悉”“我对这个品牌的特点非常了解”“我非常清楚在哪里可买到它”“我知道这个品牌不同类型产品的区别”四个测项测量各品牌的熟悉度(Alba和Hutchinson,1987;Campbell和Keller,2003)。所有测项采用“非常同意”“比较同意”“有点同意”“不反对”“有点不同意”“基本不同意”“完全不同意”七级尺度进行评价。

(三)数据收集

本研究通过对真实消费者进行调查来收集数据。我们希望样本来自全国范围,被访者尽量在年龄、职业、性别等方面分散,接近真实世界的消费者分布特征。为此,我们采用在线调查方式进行数据收集。为了保证数据质量,我们选择通过付费而非免费的专业网络调查公司在全国范围内开展数据收集。经过前期评估,选定的公司拥有超过150万人的中国样本库。通过考察样本库的性别、年龄、学历、职业、收入等特征信息,发现其结构分布较合理。本次研究从样本库中抽取的有效样本为200。由于每人可以回答2个品牌的问题,故可供分析的观测数量为400。

调查步骤和质量控制方式是,首先在样本库中随机抽取被访者,并通过发送邮件的方式邀请其参与调查,完成问卷调查的被访者将获得现金和网站银币奖励。获邀登录的被访者在随机确定的一个产品类别中首先回答“你是否知道××品牌”的甄别问题。被访者在同时知道该产品类别两个拟定品牌的情况下可以继续作答,否则,系统提示“您不符合此次调查条件”,并终止其作答。通过甄别的被访者才能进入主体问卷部分,被访者首先回答关于品牌偏好的问题,接下来回答关于创新、品牌原型与品牌先进性的调查问题。为了控制顺序效应,这三个构念以及每个构念内测项的呈现程序,由网络调查系统设定的随机程序来实现。此外,在调查过程中,还通过控制IP地址、作答时间等方式评估和控制样本质量。

调查完成情况是,登录人数为1 605人,提交有效问卷217份。由于付费样本为200个,按问

卷提交时间,最迟提交的17人的问卷作为调查公司的备份样本。我们分析的数据为前200个有效样本构成的400份观测结果。用于分析的调查样本结构比较合理,接近真实市场环境中的消费者分布特征。其中,男女各占50%。年龄分布为,20岁及以下占17.5%,21—25岁占22.5%,26—30岁占20.5%,31—40岁占20.5%,40岁以上占19.0%。职业分布为,党政机关及事业单位职员占14.0%,生产及其服务企业职员占29.5%,专业人员占17.0%,个体经营者占10.5%,学生占23.5%,其他占5.5%。学历分布为,高中及以下占9.0%,专科占21.5%,本科占62.0%,本科以上占7.5%。职业状态分布为,待业者占0.5%,家庭主妇/家庭主男占2%,全职工作者占67%,退休者占2.5%,在校学生占24.5%,自由职业者占3.5%。此外,样本的城市分布也较为分散,其中上海占5%,广州占3.75%,北京占3.25%,苏州占2%,杭州、深圳、武汉、西安各占1.5%,成都占1.25%,其他各城市占比均在1.25%以下。

四、分析结果

(一)测量模型检验

首先,描述各构念的测量结果,见表1。所有构念的得分高于3.5分(中端尺度水平),表明测项具有较好的测量效果;测项的标准差在1.373—1.654之内,表明各构念的离散程度在可接受的范围内,且各构念测量的离散程度接近一致。其次,对量表的信度进行检验。结果表明,各构念的Cronbach α 系数均高于0.8。再次,考虑到创新的测项是我们根据现有的不同文献进行整合得到的,为检验整合后的量表是否具有效度,我们对所有构念的测项进行验证性因子分析。从模型拟合结果看,模型的卡方值(χ^2)为1048.491,自由度(df)为335,卡方值与自由度之比(χ^2/df)为3.130,在可接受范围内;RMR为0.058, RMSEA为0.073,均低于建议的0.08的临界值(Bentler和Bonett, 1980)。模型的拟合指标NFI、IFI、NNFI、CFI分别为0.939、0.957、0.952、0.957,均高于0.9的临界值(Hu和Bentle, 1998)。验证性因子分析结果表明,模型拟合性较好,本研究使用的量表测量的构念在内部结构上是可靠的。最后,我们对通过验证性因子分析的构念进行复合信度、收敛效度和区分效度检验(Fornell和Larcker 1981)。本研究中六个构念的复合信度均在0.9以上,表明构念内部一致性较高。收敛效度基于测项的标准化因子负荷系数以及潜在变量的平均方差抽取量(average variance extracted, AVE)进行判断。结果表明,本研究所有测项的标准化负荷系数都大于0.8, t 值显著大于临界值(在置信度为90%时大于1.96)。所有潜在变量的AVE值在0.813—0.887之间,表明模型具有良好的收敛效度。结果见表2。对于区分效度,检验发现,本研究各构念AVE值的平方根在0.902—0.942之间,而构念间的相关系数值在0.726—0.882之间,AVE值的平方根都大于相应构念的相关系数,说明各构念之间有良好的区分效度。

(二)结构模型评估

采用最大似然估计法(maximum likelihood)进行结构模型评估。在结构方程建模过程中,若测项较多,可将构念中的测项进行合并,用均值作为新指标的分数进行分析(Kishton和Widaman, 1994; Yang等, 2010)。其中,品牌原型构念分为三个维度,测项按照对应维度合并为三项。其他构念的测项分别合并为两项进行拟合。考虑到消费者的人口学特征可能对模型产生影响,在分析过程中,我们将消费者的性别、年龄和文化程度作为协变量对结构模型加以控制。

结构模型分析结果表明,模型的卡方值(χ^2)为222.069,自由度(df)为91,卡方值与自由度之比(χ^2/df)为2.440,在好的可接受范围内;RMR为0.037, RMSEA为0.060,低于0.08的临界值。模型的相对拟合指标NFI、IFI、NNFI、CFI分别为0.974、0.984、0.976、0.984,均高于0.9的临界值。综合来看,本研究提出的理论模型具有良好的拟合效果。

表1 构念测量的描述性结果

	1	2	3	4	5	6
1. 企业技术创新感知						
2. 企业产品创新感知	0.882**					
3. 企业营销策略创新感知	0.821**	0.836**				
4. 品牌原型	0.853**	0.876**	0.797**			
5. 品牌先进性	0.869**	0.854**	0.783**	0.837**		
6. 品牌偏好	0.747**	0.781**	0.726**	0.764**	0.779**	
平均值	4.883	4.898	4.714	5.149	4.873	4.809
标准差	1.485	1.398	1.373	1.462	1.492	1.654

**表示 $p < 0.01$ 。

表2 测量模型的复合信度和收敛效度分析结果

因子	测项	标准负荷	t值	ρ_c	AVE
企业技术创新感知	TI1	0.928		0.964	0.872
	TI2	0.935	35.376		
	TI3	0.945	36.874		
	TI4	0.928	34.419		
企业产品创新感知	PI1	0.863		0.966	0.825
	PI2	0.922	27.341		
	PI3	0.931	27.894		
	PI4	0.922	27.336		
	PI5	0.921	27.276		
	PI6	0.891	27.341		
企业营销策略创新感知	MPI1	0.932		0.955	0.841
	MPI2	0.927	34.220		
	MPI3	0.888	29.842		
	MPI4	0.921	33.492		
品牌原型	BP1	0.885		0.965	0.821
	BP2	0.881	26.061		
	BP3	0.907	27.892		
	BP4	0.918	28.790		
	BP5	0.913	28.327		
	BP6	0.931	29.772		
品牌先进性	BS1	0.935		0.969	0.887
	BS2	0.946	38.239		
	BS3	0.944	37.948		
	BS4	0.942	37.622		
品牌偏好	BF1	0.859		0.896	0.813
	BF2	0.942	24.935		

(三)品牌原型的中介效应检验

在研究模型中,消费者通过对技术创新、产品创新、营销策略创新的感知建构品牌原型,形成品牌层面的知识。品牌原型在从创新感知到品牌偏好的认知转化过程中以中介变量的方式发生重要作用,即品牌原型不但对品牌偏好的形成具有最大的效应,而且对属性层面的品牌先进性的建构也发生直接作用,并通过它间接影响品牌偏好。在进行假设检验之前有必要澄清品牌原型的这一作用是否完全存在。

根据中介变量检验的一般建议(Edwards和Lambert,2007),我们在研究模型基础上增加了技术创新、产品创新、营销策略创新感知对品牌偏好的直接路径。若技术创新、产品创新、营销策略创新感知对品牌偏好的直接路径系数显著,品牌原型对品牌先进性和品牌偏好的直接效应消

失或显著减弱,则可认为品牌原型对品牌先进性和品牌偏好的中介效应不存在或仅部分存在。

拟合结果表明,增加直接路径模型的卡方值(χ^2)为217.363,自由度(df)为88,卡方值与自由度之比(χ^2/df)为2.470;RMR为0.034, RMSEA为0.061,低于0.08的临界值。模型的相对拟合指标NFI、IFI、NNFI、CFI分别为0.974、0.985、0.976、0.984,高于0.9的临界值。但检视路径系数,技术创新、产品创新、营销策略创新对品牌偏好的直接效应均不显著,其标准化路径系数和t值分别为-0.079(0.777)、0.184(1.156)、0.082(1.093)。品牌原型对品牌先进性和品牌偏好的直接效应存在并显著,其标准化路径系数为0.424($p<0.001$)、0.407($p<0.001$),且与其在研究模型中的值相比没有明显变化。因此,品牌原型对品牌先进性和品牌偏好起完全中介作用,研究模型的假定是可靠的。此外,增加直接路径的模型与研究模型是嵌套的,可运用似然比检验方法来比较它相对于研究模型的优劣(Kline, 2010; Arbuckle, 2012)。以研究模型为基准,增加直接路径的模型减少了2个自由度,如果它比研究模型拟合效果更好,其卡方值应该减小,相应降低的 $\Delta\chi^2/\Delta df$ 值应该超过9.21($p=0.01$)的临界值。但是,降低的 $\chi^2/\Delta df$ 值仅为2.353,表明增加了技术创新、产品创新、营销策略创新感知直接影响品牌偏好路径的模型,在降低模型的简约性时并没有带来拟合效果的显著改进,因此是不可取的。上述结果确认,在从创新感知到品牌偏好的认知转化过程中,品牌原型以完全中介的方式发挥着重要作用。

(四)竞争模型

1. 竞争模型一

研究模型假定消费者感知到企业各种创新活动并形成品牌偏好的认知加工机制是,消费者在感知到企业的创新活动时形成品牌的总体和特定属性认知,进而形成品牌偏好。但研究模型并不能排除消费者在感知到企业的技术创新活动、产品创新活动和营销策略创新活动时直接形成品牌偏好的可能。为此,我们建立竞争模型一,见图2。如果竞争模型一的拟合结果比研究模型好,则它更加合理,否则研究模型相对更有效。

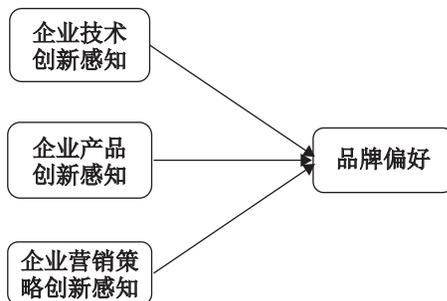


图2 竞争模型一

拟合结果表明,竞争模型一的卡方值(χ^2)为628.499,自由度(df)为48,卡方值与自由度之比(χ^2/df)为13.094,远远超出了可接受范围;RMR为0.536, RMSEA为0.174,远高于0.08的临界值。模型的相对拟合指标NFI、IFI、NNFI、CFI分别为0.892、0.899、0.835、0.899,低于研究模型。综合来看,竞争模型一拟合效果较差,且劣于研究模型。

2. 竞争模型二

为了进一步确认消费者通过建构品牌原型形成的总体性品牌知识在从创新感知到品牌偏好形成的认知转化过程中的作用,我们建立竞争模型二来进行比较。相对于研究模型,它被移除了品牌原型变量。我们假定,消费者通过对技术创新、产品创新和营销策略创新的感知直接建构品牌先进性这一产品相关特定品牌意义,并影响品牌偏好的形成,见图3。如果竞争模型二的拟合结果比研究模型好,则它更加合理,否则研究模型更有效。

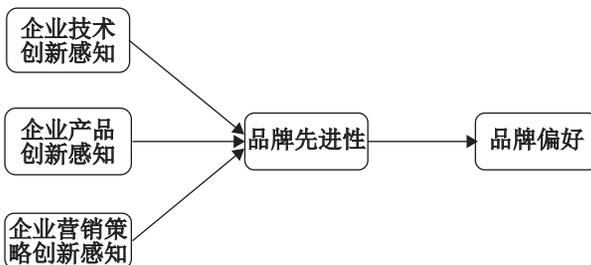


图3 竞争模型二

拟合结果表明,竞争模型二的卡方值(χ^2)为643.385,自由度(df)为69,卡方值与自由度之比(χ^2/df)为9.324,远远超出了可

接受范围;RMR为0.512, RMSEA为0.144, 远高于0.08的临界值。模型的相对拟合指标NFI、IFI、NNFI、CFI分别为0.908、0.917、0.874、0.917, 低于研究模型。综合来看, 竞争模型二拟合效果较差, 且也劣于研究模型。

3. 竞争模型三

研究模型假定, 在品牌认知过程中, 消费者主要采取类别化加工方式, 利用建构的品牌原型对品牌进行评价, 同时消费者建构的品牌原型影响品牌先进性这一与产品相关的特定意义的建构。但考虑到消费者在认知活动中也存在零碎加工方式(Medin和Smith, 1984; Sujan, 1985), 有必要检验在从创新感知到品牌偏好形成的过程中是否存在类别化主导加工方式之外的可能性。为此, 我们建立竞争模型三, 见图4。相对于研究模型, 竞争模型三假定, 消费者完全以零碎加工方式进行从创新感知到

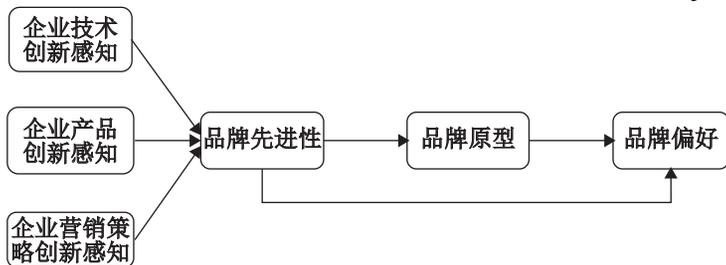


图4 竞争模型三

品牌偏好形成的认知转化。具体是, 消费者通过对技术创新、产品创新和营销策略创新的感知直接建构品牌先进性这一产品相关特定品牌意义, 并据此形成品牌原型和品牌偏好。

竞争模型三的卡方值(χ^2)为341.171, 自由度(df)为92, 卡方值与自由度之比(χ^2/df)为3.708; RMR为0.069, RMSEA为0.082; 模型的相对拟合指标NFI、IFI、NNFI、CFI分别为0.960、0.970、0.956、0.970。竞争模型三的拟合指数相对劣于研究模型。考虑到竞争模型三与研究模型是非嵌套的, 可运用BIC、CAIC指标来直接比较它们的优劣。当进行模型比较时, 一个模型的BIC、CAIC越低, 它的适配度和简约性越好。经验上, 相比较的模型这两个指标值的差异大于5即可做出判断(Kline, 2010; Arbuckle, 2012)。竞争模型三的BIC、CAIC分别为706.651、767.651, 研究模型的BIC、CAIC分别为593.540、655.540, 前者显著高于后者, 故竞争模型三要劣于研究模型。

上述结果表明, 相对于各个竞争模型, 假设消费者在感知到企业的创新活动时形成品牌的总体和特定属性认知进而形成品牌偏好的研究模型更具合理性。

(五) 研究假设检验

在对模型进行上述评估后, 对研究假设进行检验。结果显示, 我们提出的研究假设均得到验证。结果见表3。

1. 企业的创新活动感知与品牌原型建构

由结果可以看出, 技术创新、产品创新、营销策略创新感知对品牌原型均有显著的正向影响, 假设H1、H2、H3得到支持。它表明, 消费者将三类创新活动作为信息线索建构品牌原型, 且消费者对企业三种创新活动的感知越强, 建构的品牌原型水平越高。

进一步分析可以发现, 产品创新感知对品牌原型的影响远远强于技术创新感知和营销策略创新感知的影响。这一结果的含义在于, 消费者根据自己对品牌的期望, 不但将三类创新活动作为建构品牌原型的线索, 而且在对其加以运用时会考虑相关性。由于产品是消费者直接体验的对象, 并且是品牌的核心构成内容(Keller, 1993, 2012), 产品创新活动作为营销信息线索与消费者具有更高的相关性(蒋廉雄和朱辉煌, 2010), 因此消费者更容易使用产品多样性、新产品上市频率等高相关性信息来建构品牌原型。因此, 产品创新感知对品牌原型建构的影响相较于技术创新、营销策略创新感知要更大, 这符合消费者的品牌认知经验。

表3 假设检验结果

路径	研究假设	标准化 路径系数	显著性	检验结果
企业创新感知与品牌原型	H1技术创新→品牌原型	0.195	**	支持
	H2产品创新→品牌原型	0.609	***	支持
	H3营销策略创新→品牌原型	0.164	**	支持
企业技术创新感知、品牌原型与品牌先进性	H4技术创新→品牌先进性	0.522	***	支持
	H5品牌原型→品牌先进性	0.427	***	支持
品牌原型、品牌先进性与品牌偏好	H6品牌原型→品牌偏好	0.575	***	支持
	H7品牌先进性→品牌偏好	0.320	***	支持

注:***表示 $p<0.001$,**表示 $p<0.01$,*表示 $p<0.05$ 。

2. 企业的技术创新感知与品牌先进性

技术创新感知对品牌先进性这一产品相关品牌意义的建构有显著的正向影响,假设H4得到支持。它表明,消费者对企业的技术创新活动的感知能显著地影响消费者对品牌的技术、制造、工艺等发展水平的认知(Biel, 1992; Brown和Dacin, 1997; Berens等, 2005; 蒋廉雄等, 2012; 蒋廉雄和吴水龙, 2014)。它也验证了产品相关品牌意义作为一种特定的品牌知识而存在(Russo和Johnson, 1980; Mitchell和Dacin, 1996)。

3. 品牌原型与品牌先进性

品牌原型对品牌先进性有显著的正向影响,假设H5得到支持。这表明,在消费者对创新活动做出反应的过程中,由于类别化加工方式的运用(Sujan, 1985; Barsalou和Hutchinson, 1987; Simth和Queller, 2004),消费者通过感知企业的技术创新、产品创新和营销策略创新活动建构品牌原型形成品牌层面知识,并且它将进一步影响属性层面知识——品牌先进性的建构。

4. 品牌原型、品牌先进性与品牌偏好

品牌原型、品牌先进性对品牌偏好具有显著正向影响,假设H6、H7得到较强支持。它表明,消费者在对企业创新活动的反应中建构的总体性品牌知识和产品相关特定品牌意义,即品牌原型和品牌先进性,均直接影响品牌偏好的形成。

从品牌偏好形成的效应来源看,“品牌原型→品牌偏好”和“品牌先进性→品牌偏好”两条路径均显著,但从路径系数看,前者为0.575,后者为0.320,前者高于后者。还需指出的是,在“品牌先进性→品牌偏好”路径上,技术创新感知与品牌原型均是品牌先进性建构的前行变量。为进一步评估品牌原型对品牌偏好形成的效应,我们对其总效应、直接效应和间接效应进行分析,结果见表4。可以发现,在认知过程中,品牌原型对品牌偏好形成的总效应最高,其值达到0.711。结合模型结构来看,作为品牌层面知识的品牌原型为品牌效应的发生提供了主要力量。由品牌原型驱动的类型化加工成为品牌偏好形成的主要方式,这一发现符合现有的关于类别化作为基本认知方式的理论观点(Nedungadi和Hutchinson, 1985; Ward和Loken, 1986; Cohen和Basu, 1987; Peracchio和Tybout, 1996; Chin-Parker和Ross, 2004; 蒋廉雄和朱辉煌, 2010)。

表4 各潜变量对品牌偏好的标准化总效应、直接效应和间接效应

	企业技术 创新感知	企业产品 创新感知	企业营销策略 创新感知	品牌 原型	品牌 先进性
总效应	0.306	0.434	0.116	0.711	0.320
品牌偏好 直接效应	—	—	—	0.575	0.320
间接效应	0.306	0.434	0.116	0.136	—

注:“—”表示在模型中无此路径,故不存在直接效应或间接效应。

五、讨论

我们通过理解消费者从企业创新活动感知到品牌偏好形成的类别化认知加工过程来建立研究模型和研究假设,并收集来自真实消费者的数据,对企业创新活动转化为品牌效应的认知加工机制进行研究。各项研究假设均得到了证实。消费者通过对企业技术创新、产品创新、营销策略创新活动的感知建构品牌原型,它反映了消费者在感知到企业各种创新活动后在品牌层面形成的总体知识;此外,消费者通过对企业技术创新的感知建构品牌先进性这一产品相关品牌意义,它反映了消费者在感知到企业的技术创新活动后在属性层面对品牌的产品方面形成的特定知识。在类别化过程中,品牌原型除直接影响品牌偏好外,还通过作用于品牌先进性而对品牌偏好间接产生影响。从总效应来看,品牌原型为品牌偏好的形成提供了主要的力量,经由品牌原型驱动的类型化加工方式主导了认知转化的主要过程,构成了品牌效应形成的基本方式。

(一)理论贡献

第一,就企业创新活动转化为品牌效应的认知加工机制建立了理论框架,为创新绩效来源这一重要问题提供了新的解释。长期以来,研究者就创新绩效来源问题,从环境、组织、行业、企业战略、消费者等方面进行了许多研究(Goldsmith等,1995;Steenkamp和Burgess,2002;Hauser等,2006;Rubera和Kirca,2012),近年关注到品牌效应问题,但对企业创新活动转化为品牌效应的认知加工机制这一基础问题一直未加以关注。我们根据类别化加工原理来建立从创新感知到品牌偏好形成的理论框架,并对其进行了检验。结果表明,在消费者对企业创新活动的反应中,由品牌原型驱动的类型化加工方式主导了从创新感知到品牌偏好形成的认知转化过程,根据这一方式建立的模型在解释品牌效应的形成上具有有效性。这一理论框架的建立,弥补了创新绩效来源研究的缺失。

第二,识别了建构品牌原型的总体性品牌知识在品牌效应形成中的重要作用。由于相关研究的缺失,企业创新活动转化为品牌效应的内部过程一直是不清楚的。我们的研究证实,作为品牌层面知识的品牌原型在其中处于重要地位,为品牌效应的发生提供了主要的力量。从路径系数结果看,“品牌原型→品牌偏好”路径的作用效果明显高于“品牌先进性→品牌偏好”路径,而且品牌原型对品牌先进性也存在直接效应。从品牌原型对品牌偏好形成的直接效应和总效应来看,消费者通过建构品牌原型形成的总体性品牌知识对品牌偏好的影响最大,对品牌偏好的形成发挥主要的作用。上述结果识别了影响创新绩效的品牌效应形成的关键原理,意味着如何开展创新活动在消费者心中建立品牌——经由消费者通过感知创新活动而建构的品牌原型——成为决定创新能否产生最大绩效即创新能否最有效地被消费者认可的总体性力量。

第三,扩展了创新感知性概念,并识别了不同创新活动感知在影响品牌知识建构和品牌偏好形成上的不同效应。以往的研究注意到创新产品的特征感知会影响消费者的创新采用(Ostlund,1974;Rogers,2003),但并未对此加以扩展。我们提出了企业创新活动的感知性问题,将企业的创新活动区分为面向消费者的创新与面向企业业务本身的创新,并对面向消费者的创新活动的感知性进行了有效检验。本文的概念界定和分析结果扩展了创新感知性概念,将对创新感知的关注从新产品特征扩展到企业的各种创新活动。这实质性地扩展了创新感知的观察范围和分析框架。另外,创新活动会影响企业的经营表现,这在研究上已得到检验(Capon等,1992;Griffin,1997;徐岚等,2007;Gielens和Steenkamp,2007;钱锡红等,2010)。但消费者对不同创新活动的感知如何影响品牌选择是有待明确的问题。我们的研究表明,消费者对技术创新、产品创新和营销策略创新的感知虽然同时影响其品牌原型建构即品牌总体性知识形成,

但在效应水平上存在差异,其中产品创新感知对品牌原型建构的直接效应明显高于其他二者。技术创新感知虽然在建构品牌原型方面作用较弱,但对品牌先进性这一属性层面特定品牌意义的建构具有直接效应。因此,虽然消费者对企业三种创新活动的感知会影响品牌知识建构和品牌偏好形成,但从意义建构方式及其作用来看,企业三种创新活动在对消费者品牌偏好的影响上是有区别的。这一结果为创新理论的深入发展以及创新活动的有效管理提供了新的洞见。

(二)管理启示

第一,将管理创新感知性作为提升创新绩效的出发点。创新是企业的重要活动,但创新绩效最终取决于消费者如何对创新做出反应,尤其是消费者在感知到企业的各种创新活动后能否形成品牌偏好,因此企业应将管理创新感知性作为提升创新绩效的基础工作。首先,提高企业创新活动感知性,将创新软能力的塑造作为提升创新绩效的途径。现有的创新研究主要关注企业的实际创新能力如何决定企业的创新绩效问题,例如通过创造或引进新技术、新工艺或新的生产方式或生产体系来从事产品的创造或改进等(Miller等, 1982; Miller和Friesen, 1982; Capon等, 1992; Autio和Lumme, 1998),这些能力取决于企业的人才、资金、技术积累等,可称为创新的硬能力。而我们的研究表明,通过管理和沟通来提高创新的感知性也是企业的重要能力,这里将其称为创新的软能力。这种能力对于中国企业有效提升创新绩效具有特别的指导意义。中国企业可在创新硬能力有限的情况下,通过有效管理和充分沟通来提高创新的感知性,从而达到最大限度地提升企业创新绩效的目的。其次,建立以产品创新活动为中心的创新管理和沟通体系。由于消费者对企业三种创新活动的感知均影响品牌知识建构和品牌偏好形成,且对产品创新的感知对品牌原型建构的影响最大,因此企业可以以产品创新为中心,结合技术创新和营销策略创新活动进行管理和沟通,以更好地影响消费者品牌知识建构和品牌偏好形成。最后,企业应定期评估和改进各项创新活动的感知性。企业要想通过开展各类不同的创新活动来创造更好的绩效,就必须让消费者感知到这些创新。因此,企业可建立创新感知性评估制度,包括定期开展企业创新活动的感知性调查,建立创新活动感知性评估标准和沟通方法,对于某些感知性过低的创新活动,要有针对性地进行改进。

第二,通过管理创新感知性在消费者心中建立品牌层面的知识,进而形成品牌的总体效应,以更好地提升创新绩效及促进创新的成功。在从创新感知到品牌偏好形成的过程中,消费者建构的品牌原型具有主要作用,这意味着能促进品牌原型建立的创新活动更容易被感知,能够获得更好的消费者反应。更重要的是,在品牌的类别化加工过程中,原型水平高的品牌往往被消费者认知为市场中的代表性品牌。同时,消费者会将原型水平高的品牌作为参照点来评价市场中的其他品牌(Nedungadi和Hutchinson, 1985; Ward和Loken, 1986; Park和Smith, 1989)。因此,品牌原型的建立不但可以促进消费者对创新的反应从而提升创新绩效,而且可以通过发挥认知参照点的作用来维护品牌经由创新取得的市场领导地位。要想让消费者建立起品牌原型,企业不但要提高创新活动的感知性,而且要根据消费者对品牌的基本期望来管理和沟通创新活动,即围绕提高品牌的营销地位、社会声名和表现能力来管理和沟通创新活动。创新活动只有满足了消费者的期望,才会产生最大的品牌效应,从而获得成功。

第三,企业创新活动与品牌战略定位。由于企业的技术创新活动直接影响品牌先进性这一产品相关特定品牌意义的建构并影响品牌偏好,因此那些具有研发实力的企业,可将技术创新活动作为支持,将塑造品牌先进性作为品牌战略的驱动器。考虑到消费者建构的品牌先进性范围涉及品牌制造、工艺、技术应用等(蒋廉雄等, 2012; 蒋廉雄和吴水龙, 2014),企业可从这些方面来扩展技术创新范围,并通过沟通使消费者建立高水平的品牌先进性认知并形成较强的品牌偏好,从而增强创新活动对消费者品牌选择的影响力。

(三)研究局限与未来研究方向

本研究虽然在消费者层面对作为创新绩效来源的品牌效应如何产生的问题进行了探讨,但毕竟只是初步尝试,只针对个人消费产品,且本身存在一些局限,相关问题有待进一步探讨。首先,本研究从创新活动的感知性考虑,只关注技术创新、产品创新和营销策略创新活动,但这并不意味着企业其他类型的创新活动缺乏感知性。因此,对其他类型创新活动甚至低感知性创新活动进行研究,揭示它们对品牌偏好的影响机制是未来可以考虑的重要方向。其次,本研究仅基于消费者熟悉的品牌来分析从创新感知到品牌偏好形成过程中的品牌效应问题,而企业在创新中可能推出新的品牌,同时消费者对于新品牌可能采用不同于熟悉品牌的认知加工策略(Sujan, 1985; Mao和Krishnan, 2006)。因此,从新品牌角度来分析从创新感知到品牌偏好形成过程中的品牌效应问题是值得重视的研究方向。再者,本研究分析了从创新感知到品牌偏好形成的认知过程,但消费者在基于创新感知形成品牌偏好后还会产生进一步的反应,如品牌忠诚等。对创新活动感知与品牌忠诚等的关系展开探讨,可对现有研究进行实质性的延伸,并为企业管理和沟通创新以取得品牌的长期成功提供理论依据。最后,也正是由于只关注从创新感知到品牌偏好形成之间的认知过程,我们对消费者的创新感知形成这一更前端的问题没有进行深入探讨。考虑到企业创新活动感知是品牌效应形成的开始,什么因素会影响创新感知是值得进一步研究的重要问题。

附录

本研究中的构念测项

构 念	测 项
企业技术创新感知	TI1:这家公司非常注重研发;TI2:这家公司是行业技术领先者;TI3:这家公司使用的技术是最新的;TI4:这家公司经常采用尖端科技
企业产品创新感知	PI1:这家公司推出了许多产品系列;PI2:与竞争对手相比,这家公司的产品具有相当的创新性;PI3:这家公司总是率先在本行业中推出新产品;PI4:这家公司在推出新产品的步伐上优先于主要竞争对手;PI5:这家公司推出的产品很新颖;PI6:这家公司推出新产品的频率很高
企业营销策略创新感知	MPI1:这家公司经常推出和业界截然不同的营销手段;MPI2:与竞争对手相比较,这家公司的营销活动具有相当的创新性;MPI3:这家公司的广告总是采用颠覆传统的手法;MPI4:这家公司在拓展新渠道上优先于主要竞争对手
品牌原型	BP1:这个品牌有很强的实力推广、宣传自己;BP2:如果需要的话,这个品牌会有很强的实力去利用各种方法、途径开展业务经营/市场营销活动;BP3:在我知道的品牌中,这个品牌是非常著名的/非常出名的;BP4:大家认为这个品牌是非常著名的/非常出名的;BP5:这个品牌的产品和服务在很高程度上能满足消费者的需要;BP6:这个品牌有很强的能力满足消费者对其产品质量和服务质量的要求
品牌先进性	BS1:这个品牌的产品使用的技术处于领先地位;BS2:这个品牌的产品是先进的;BS3:这个品牌产品的制造工艺比别的品牌更先进;BS4:这个品牌产品的制造技术比别的品牌更先进
品牌偏好	BF1:下次购买该类产品时我会购买这个品牌;BF2:我喜欢这个品牌

主要参考文献

- [1]蒋廉雄,冯睿,朱辉煌,等.利用产品塑造品牌:品牌的产品意义及其理论发展[J].管理世界,2012,(5):88-108.
- [2]蒋廉雄,吴水龙.整体视角下的复合—层级品牌知识模型研究[J].管理学报,2014,(5):720-732.
- [3]蒋廉雄,朱辉煌.品牌认知模式与品牌效应发生机制:超越“认知—属性”范式的理论建构[J].管理世界,2010,(9):95-115.
- [4]钱锡红,杨永福,徐万里.企业网络位置、吸收能力与创新绩效——一个交互效应模型[J].管理世界,2010,(5):118-129.
- [5]徐岚,汪涛,姚新国.中国企业产品创新战略执行的路径:基于转轨经济条件的研究[J].管理世界,2007,(9):85-98.
- [6]杨智,刘新燕.市场导向与企业绩效:一个基于中介效应的整合模型——以中东部五省市企业为实证样本[J].中国软科学,

2006,(11): 88–100.

- [7]Aaker D. Innovation: Brand it or lose it[J]. *California Management Review*, 2007, 50(1): 8–24.
- [8]Alba J W, Hutchinson J W. Dimensions of consumer expertise[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 13(4): 411–454.
- [9]Arbuckle J L. *Amos 21 user's guide*[M]. IBM Corp, 2012.
- [10]Autio E, Lumme A. Does the innovator role affect the perceived potential for growth? Analysis of four types of new, technology-based firms[J]. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1998, 10(1): 41–54.
- [11]Barsalou L W, Hutchinson J W. Schema-based planning of events in consumer contexts[J]. *Advances in Consumer Research*, 1987, 14(1): 114–118.
- [12]Bass F M. A new product growth for model consumer durables[J]. *Management Science*, 1969, 15(5): 215–227.
- [13]Bentler P M, Bonett D G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures[J]. *Psychological Bulletin*, 1980, 88(3): 588–606.
- [14]Berens G, Van Riel C B M, Van Bruggen G H. Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3): 35–48.
- [15]Biel A L. How brand image drives brand equity[J]. *Journal of Advertising Research*, 1992, 32(6): 6–12.
- [16]Brown T J, Dacin P A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(1): 68–84.
- [17]Campbell M C, Keller K L. Brand familiarity and advertising repetition effects[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(2): 292–304.
- [18]Capon N, Farley J U, Lehmann D R, et al. Profiles of product innovators among large U.S. manufacturers[J]. *Management Science*, 1992, 38(2): 157–169.
- [19]Chin-Parker S, Ross B H. Diagnosticity and prototypicality in category learning: A comparison of inference learning and classification learning[J]. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 2004, 30(1): 216–226.
- [20]Chowdhury T G, Khare A. Matching a cause with self-schema: The moderating effect on brand preferences[J]. *Psychology & Marketing*, 2011, 28(8): 825–842.
- [21]Cohen J B, Basu K. Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 13(4): 455–472.
- [22]Edwards J R, Lambert L S. Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis[J]. *Psychological Methods*, 2007, 12(1): 1–22.
- [23]Fiske S T, Neuberg S L. A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1990, 23: 1–74.
- [24]Fiske S T, Taylor S E. *Social cognition: From brains to culture*[M]. 2nd ed. LA: Sage Publication, 2013.
- [25]Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39–50.
- [26]Gielens K, Steenkamp J B E M. Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2007, 24(2): 97–111.
- [27]Goldsmith R E, Freiden J B, Eastman J K. The generality/specificity issue in consumer innovativeness research[J]. *Technovation*, 1995, 15(10): 601–612.
- [28]Hauser J, Tellis G J, Griffin A. Research on innovation: A review and agenda for “marketing science”[J]. *Marketing Science*, 2006, 25(6): 687–717.
- [29]Hu L T, Bentle P M. Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification[J]. *Psychological Methods*, 1998, 3(4): 424–453.
- [30]Im S, Workman Jr J P. Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(2): 114–132.
- [31]Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1–22.
- [32]Keller K L. *Strategic brand management*[M]. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2012.

- [33]Kishton J M, Widaman K F. Unidimensional versus domain representative parceling of questionnaire items: An empirical example[J]. *Educational and Psychological Measurement*, 1994, 54(3): 757–765.
- [34]Kline R B. Principles and practice of structural equation modeling[M]. 3rd ed. New York: Guilford Press, 2010.
- [35]Komatsu L K. Recent views of conceptual structure[J]. *Psychological Bulletin*, 1992, 112(3): 500–526.
- [36]Liu J, Smeesters D. Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(2): 251–262.
- [37]Loken B, Ward J. Alternative approaches to understanding the determinants of typicality[J]. *Journal of Consumer Research*, 1990, 17(2): 111–126.
- [38]Loken B. Consumer psychology: Categorization, inferences, affect, and persuasion[J]. *Annual Review of Psychology*, 2006, 57: 453–485.
- [39]Loken B, Barsalou L W, Joiner C. Categorization theory and research in consumer psychology: Category representation and category-based inference[A]. Haugvedt C P, Herr P M, Kardes F R. *The handbook of consumer psychology*[C]. New York: Taylor & Francis, 2007: 133–163.
- [40]Lukas B A, Ferrell O C. The effect of market orientation on product innovation[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2): 239–247.
- [41]Mao H F, Krishnan H S. Effects of prototype and exemplar fit on brand extension evaluations: A two-process contingency model[J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(1): 41–49.
- [42]Markman A B, Ross B H. Category use and category learning[J]. *Psychological Bulletin*, 2003, 129(4): 592–613.
- [43]Medin D L, Smith E E. Concepts and concept formation[J]. *Annual Review of Psychology*, 1984, 35: 113–138.
- [44]Medin D L, Wattenmaker W D, Hampson S E. Family resemblance, conceptual cohesiveness, and category construction[J]. *Cognitive Psychology*, 1987, 19(2): 242–279.
- [45]Miller D, de Vries M F R K, Toulouse J M. Top executive locus of control and its relationship to strategy-making, structure, and environment[J]. *The Academy of Management Journal*, 1982, 25(2): 237–253.
- [46]Miller D, Friesen P H. Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum[J]. *Strategic Management Journal*, 1982, 3(1): 1–25.
- [47]Mitchell A A, Dacin P A. The assessment of alternative measures of consumer expertise[J]. *Journal of Consumer Research*, 1996, 23(3): 219–239.
- [48]Murphy G L, Medin D L. The role of theories in conceptual coherence[J]. *Psychological Review*, 1985, 92(3): 289–316.
- [49]Nedungadi P, Hutchinson J W. The Prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage[J]. *Advances in Consumer Research*, 1985, 12(1): 498–503.
- [50]Ostlund L E. Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness[J]. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1(2): 23–29.
- [51]Park C W, Smith D C. Product-level choice: A top-down or bottom-up process?[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(3): 289–299.
- [52]Peracchio L A, Tybout A M. The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation[J]. *Journal of Consumer Research*, 1996, 23(3): 177–192.
- [53]Peres R, Muller E, Mahajan V. Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2010, 27(2): 91–106.
- [54]Rogers E M. *Diffusion of innovations*[M]. New York: Simon and Schuster, 2003.
- [55]Rosch E, Mervis C B. Family resemblances: Studies in the internal structure of categories[J]. *Cognitive Psychology*, 1975, 7(4): 573–605.
- [56]Russo J E, Johnson E J. What do customers know about familiar products?[J]. *Advances in Consumer Research*, 1980, 7(1): 417–423.
- [57]Slotegraaf R J, Pauwels K. The impact of brand equity and innovation on the long-term effectiveness of promotions[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(3): 293–306.
- [58]Song X M, Parry M E. A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United

- States[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(2): 1–18.
- [59]Steenkamp J B E M, Burgess S M. Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2002, 19(2): 131–150.
- [60]Steenkamp J B E M, Gielens K. Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(3): 368–384.
- [61]Sujan M. Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(1): 31–46.
- [62]Wang C L, Ahmed P K. The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis[J]. *European Journal of Innovation Management*, 2004, 7(4): 303–313.
- [63]Ward J, Loken B. The quintessential snack food: Measurement of product prototypes[J]. *Advances in Consumer Research*, 1986, 13(1): 126–131.
- [64]Yang C M, Nay S, Hoyle R H. Three approaches to using lengthy ordinal scales in structural equation models: Parceling, latent scoring, and shortening scales[J]. *Applied Psychological Measurement*, 2010, 34(2): 122–142.

How Do Firm Innovative Activities Transform into Brand Effect: Dominant Categorization Cognition Mechanism

Jiang Lianxiong¹, Zhan Nan¹, Zhu Huihuang², Wu Shuilong³

(1. *International School of Business & Finance, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China*; 2. *Sun Yat-sen Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China*; 3. *School of Management and Economics, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China*)

Abstract: Brand effect is one of the crucial sources of innovation performance. Prior research, however, has paid little attention to how innovative activities from companies can be transformed into brand effect. Through the analysis of consumer responses to innovation activities, this paper finds that categorization cognition processing driven by the brand prototype dominates the cognitive converting process from innovation perception to brand preference formation and is a general way to develop brand effect. In particular, consumers perceive three types of activities from companies, including firm technology innovation, product innovation and marketing strategy innovation, and directly impact brand preference by constructing brand prototype which represents the holistic knowledge at brand level. Meanwhile they indirectly affect brand preference through their influences on the construction of brand sophistication as specific attribute-specific knowledge, embodying the main power of generating brand effect. These results provide an analytical framework for the psychological processing mechanism underlying the transformation from firm innovative activities to brand effect, and a new theoretical explanation for the sources of innovation performance. In addition, these results have implications for firms to maintain innovation success to maximize brand effect through management innovation perception, the cultivation of innovation soft capability, the enhancement of innovation performance, and so on.

Key words: innovation; brand effect; categorization cognition; brand prototype; brand sophistication

(责任编辑: 苏宁)